

# **STRATEGI MIROTA KAMPUS DALAM PENANGANAN KOMPLAIN KONSUMEN**

**Josefa Tri Harmiati**

**Y. Kunharibowo**

**Program Studi Sosiologi Fakultas Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta,  
Jalan Babarsari No. 43-44, Yogyakarta.**

## **Abstrak**

Tulisan ini berusaha untuk memahami komplain konsumen dengan menggunakan kaca mata sosiologis. Dari kaca mata sosiologis menawarkan teori konflik, sebagai bagian dari proses komplain, yang mana terjadi akibat kurangnya interaksi, kurangnya sifat keterbukaan dari pihak yang saling berhubungan dan disebabkan karena adanya kepentingan yang sama dari kelompok tertentu. Komplain sebagai bagian penting bagi perusahaan membutuhkan rencana untuk menyusun strategi dalam memuaskan konsumen. Strategi merupakan bagian penting untuk mempersiapkan perusahaan dalam menghadapi persoalan. Setiap strategi yang diberikan kepada konsumen, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan dan memecahkan serta menyelesaikan komplain yang terjadi.

Setiap perusahaan wajib memberikan kepuasan kepada konsumennya. Dalam hal ini, bertanggung jawab menanggapi dan menyelesaikan komplain yang berbeda-beda dari konsumen. Apabila suatu perusahaan mampu merumuskan komplain dengan sebaik mungkin, maka konsumen akan merasa puas. Namun hal tersebut tentunya memiliki taktik yang terencana, sebagai tindakan dalam merespon komplain yang terjadi. Ketika ada komplain dari konsumen kepada pihak perusahaan yang telah memiliki strategi yang terencana, maka dalam proses penanganannya, pihak

perusahaan secara otomatis, mengetahui tindakan apa yang dapat dilakukan dan diberikan kepada konsumen. Mirota Kampus dalam menanggapi dan menyelesaikan komplain konsumen, memberikan beberapa strategi yang terencana. Strategi tersebut antara lain, strategi penyediaan kotak saran, strategi melalui media *email*, strategi melalui *face to face* secara langsung dan strategi telepon/ kontak langsung ke *customer service*.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dalam merumuskan persoalan yang berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan. Pada kesempatan ini, penulis melakukan penelitian pada Mirota Kampus, dengan melihat persoalan komplain dan bagaimana strategi penanganan yang diberikan dari Mirota Kampus kepada konsumen.

**Kata kunci: Konflik, Komplain dan Strategi.**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Strategi merupakan sebuah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. (Febrianti N, 2014 : 21). Konsumen yang merasa puas, cenderung menunjukkan tindakan yang baik terhadap perusahaan tersebut. Justru sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen cenderung akan menunjukkan tindakan dengan berbagai cara. Salah satunya, dengan menyampaikan komplain atas ketidakpuasan. (Salay Victor, 2013 : 2).

Setiap komplain, dapat dikomunikasikan secara baik dalam memulihkan hubungan dengan konsumen yang menyampaikan komplainnya, sehingga perusahaan akan memberikan tindakan penyelesaian bagi konsumen. Komplain konsumen, menunjukkan reaksi bagi suatu pelayanan perusahaan. Penanganan komplain dapat dijadikan sesuatu yang penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan konsumen akan ketidakpuasan. (Salay Victor, 2013 : 2).

Strategi penanganan komplain konsumen mencakup, antara harapan konsumen dan kinerja atau hasil yang dirasakan perusahaan. Strategi yang dimaksudkan secara

khusus, untuk menyelesaikan dan menangani setiap persoalan yang melibatkan konsumen, dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Bagi Mirota Kampus, komplain sebenarnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan konsumen yang kecewa, menghindari pandangan yang negatif dan menyempurnakan kembali layanan yang lebih baik di masa yang mendatang. (Tjiptono, 1995 : 26)

Penyelesaian secara cepat atas komplain terhadap layanan yang tidak memuaskan, dilakukan oleh Mirota Kampus dengan memberikan tindakan, seperti menyampaikan permohonan maaf atas komplain yang terjadi, memberikan kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang kepada konsumen, memberikan penjelasan atas penyebab kegagalan produk atau layanan yang tidak memuaskan.

Banyaknya perusahaan yang bersaing, mengharuskan setiap perusahaan memerlukan usaha untuk tetap mempertahankan konsumennya. Satu hal yang perlu untuk diperhatikan adalah bahwa penanganan komplain konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen dan kerja keras.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apa saja komplain konsumen?
2. Bagaimana strategi Mirota Kampus dalam penanganan komplain konsumen?

## **3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis-jenis dan strategi Mirota Kampus dalam penanganan komplain konsumen.

#### **4. Kerangka konseptual**

Penelitian ini, menggunakan beberapa konsep diantaranya teori konflik, teori komplain dan konsep strategi penanganan komplain konsumen. Teori dan konsep-konsep tersebut, dapat disesuaikan dengan masalah yang ditemukan pada Mirota Kampus. Konsep digunakan untuk melihat setiap persoalan yang berhubungan dengan konsumen, terkait pelayanan yang tidak memuaskan.

##### **4.1. Teori Konflik**

Akibat terjadinya konflik, disebabkan karena kurangnya interaksi yang tidak dapat berjalan secara baik dan lancar, kurangnya sifat keterbukaan dari pihak-pihak yang saling berhubungan, serta kurangnya kepercayaan antara kedua belah pihak yang bersangkutan dalam membangun hubungan baik. (Sumaryanto, 2010 : 1).

Dalam merumuskan konflik, menurut Ralf Dahrendorf dalam teori sosiologi, manusia tidak mungkin ada tanpa konflik. Setiap konflik memiliki arti kepentingan. Analisis sosiologis atas kelompok konflik, diasumsikan adanya orientasi tindakan yang terbentuk secara struktural dari pihak yang menduduki posisi tertentu. (George Ritzer & Douglas J Goodman, 2014 : 282). Kelompok kepentingan adalah kelompok menurut pengertian sosiologis, merupakan agen yang sesungguhnya dari konflik kelompok. Mereka memiliki struktur, bentuk organisasi, program atau tujuan bersama. Tujuan penting dari teori konflik Ralf Dahrendorf adalah sistem (asosiasi yang ditata berdasarkan perintah), posisi dan peran. (George Ritzer & Douglas J Goodman, 2014 : 285).

##### **4.2. Strategi penanganan komplain**

Model dan strategi pelayanan yang lebih operasional dan implementatif sebagai suatu solusi perbaikan kualitas pelayanan merupakan cara untuk mempertemukan harapan konsumen dan harapan perusahaan dalam mempertanggung jawabkan masalah secara langsung. (BAPPENAS TA, 2010 : 53).

#### 4.3 Penanganan Komplain (*Handling Complaints*)

##### 1. Pengertian Komplain

Komplain adalah sebuah aksi yang dilakukan oleh seseorang, yang didalamnya termasuk mengkomunikasikan sesuatu yang negatif terhadap produk atau pelayanan yang dibuat atau dipasarkan. Menurut *Oxford pocket dictionary, new edition*, 2005 (R Abdillah, 2010 : 13).

##### 2. Alasan menangani komplain menurut Barlow and Moller, 2008 (R. Abdillah, 2010 : 14).

Konsumen yang komplain oleh sebagian besar perusahaan masih dianggap sesuatu yang negatif. Perusahaan yang mendorong konsumen untuk komplain secara umumnya mengalami pergeseran sikap terhadap komplain, sehingga komplain tidak dipersepsikan sebagai sesuatu yang negatif, tetapi justru lebih banyak sisi positifnya.

##### 3. Cara menangani komplain

*Alternatif strategy related to complaint* (Strategi alternatif untuk menangani komplain) (R. Abdillah, 2010 : 15). Diantaranya :

- a. *Doing right at the first time* (melakukan hal terbaik pertama kali), perusahaan berusaha untuk memuaskan seluruh konsumen dalam kesempatan pertama, menghindari adanya kesalahan dalam memberikan layanan kepada konsumen.
- b. *Handling complaint systematically* (menangani keluhan dengan sistem).
  - Langkah pertama : mengelompokkan jenis *problem*. Setiap *problem* harus jelas petunjuk penyelesaian komplain.
  - Langkah kedua : dalam standar layanan penanganan komplain, harus jelas siapa yang menjadi tanggung jawab *front liners*, *supervisor*, manajer atau bahkan *top management*.

##### c. Penyelesaian komplain

Setiap komplain yang disampaikan oleh para konsumen yang mempunyai *problem*, harus disambut dengan ucapan terima kasih, kemudian mengucapkan maaf, mencari tahu informasi dari konsumen terkait dengan komplain yang mereka sampaikan, kemudian melakukan langkah konkrit untuk secepatnya menangani komplain.

## **5. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jawaban deskriptif kualitatif, untuk dapat menganalisis suatu fenomena sosial secara mendalam. Menurut Moleong 1990 (Vidyatomo, 2011 : 16). Metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

### **6.1. Jenis Penelitian**

Penelitian deskriptif kualitatif, secara umumnya, bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu yang saat ini berlaku. (MA. Arafat, 2009 : 1).

### **6. 2. Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta. Dipilihnya lokasi tersebut karena melihat dari kondisi dan tempat Mirota Kampus yang strategi, karena berdekatan dengan beberapa kampus dan sekolah seperti, (UGM, UIN, UNY). Kondisi tempat yang strategi menjadi peluang bisnis bagi Mirota Kampus, karena mudah di jangkau konsumen.

### **6. 3. Teknik Pengumpulan data**

Dalam teknik pengumpulan data, penulis akan menggunakan dua cara. Pertama data primer, dimana penulis mendapatkan data tersebut berdasarkan hasil *internship*, selama 40 hari masa aktif kerja di Mirota Kampus, berupa data komplain konsumen selama satu semester, hasil wawancara dan hasil pengamatan. Kedua data sekunder, dimana penulis menggunakan data berupa studi pustakan untuk membahas masalah diatas.

### **6. 4. Metode Observasi**

Observasi dalam arti luas, merupakan penelitian secara terus menerus melakukan pengamatan atas perilaku seseorang. (Black. A. James & Champion, J. Dean, 2001 : 285).

## **6.5. Metode Wawancara**

Wawancara adalah suatu kegiatan dengan tujuan mendapatkan informasi. Di samping akan mendapatkan informasi yang menyeluruh, juga akan mendapatkan informasi yang penting. (Black. A. James & Champion J. Dean, 2001 : 306).

## **6.6. Teknik Analisis data**

Menurut Moleong 2005 (Ranggi, 2014 : 36). Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang akan dapat diceritakan kepada orang lain.

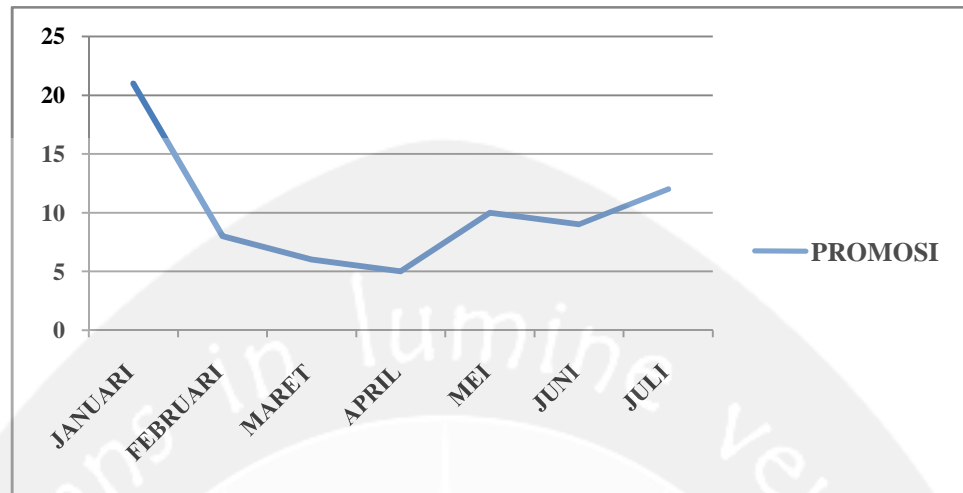
## **PEMBAHASAN**

### **A. Kategori komplain**

#### **1. Promosi (diskon)**

Pada bulan Januari terhitung sebanyak 21 komplain, sedangkan pada bulan Februari sebanyak 8 komplain. Bulan Maret sebanyak 6 komplain dan pada bulan April sebanyak 8 komplain. Pada bulan Mei kembali banyak dengan jumlah 10 konsumen, bulan Juni sebanyak 9 komplain dan pada bulan Juli sebanyak 12 komplain. Jumlah komplain tersebut, dapat diberikan penanganan dan penyelesaian sesuai dengan prosedur yang berlaku.

**GRAFIK 1 KOMPLAIN KONSUMEN UNTUK PROMOSI**



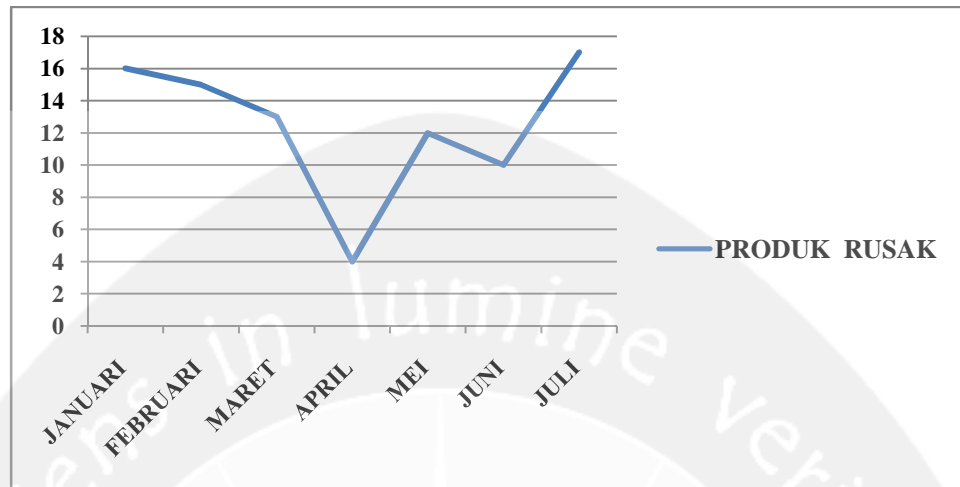
*Sumber : Data primer*

## **2. Produk (produk rusak)**

Pada bulan Januari terdapat sebanyak 16 komplain, bulan Februari sebanyak 15 komplain, bulan Maret sebanyak 13 komplain, bulan April sebanyak 4 komplain, bulan Mei sebanyak 12 komplain, bulan Juni sebanyak 10 komplain dan pada bulan Juli sebanyak 17 komplain. Dari jumlah komplain tersebut, terlihat bahwa, penanganan komplain yang berhasil, terdapat pada bulan April dengan jumlah yang sedikit. Sedangkan jumlah komplain pada setiap bulan yang lain, dengan jumlah angka yang banyak.



**GRAFIK 2 KOMPLAIN KONSUMEN UNTUK PRODUK RUSAK**

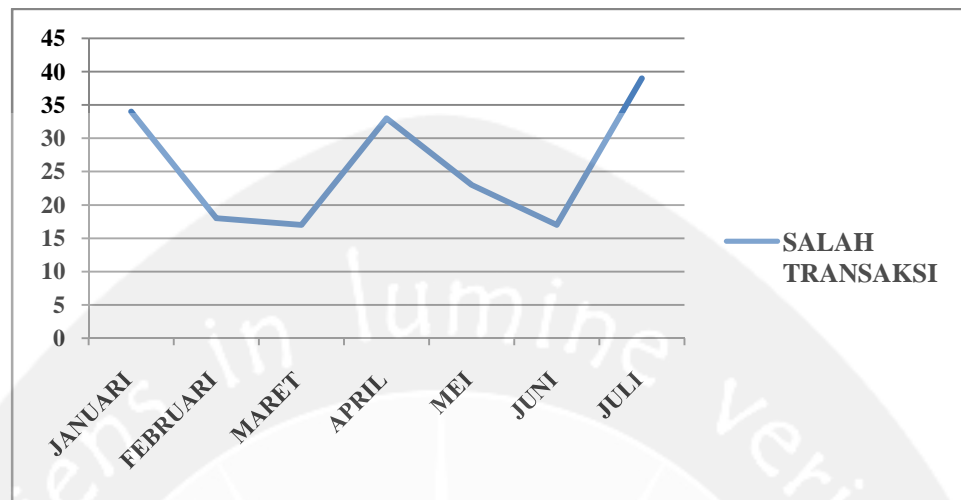


*Sumber : Data primer*

### **3. Transaksi (salah transaksi)**

Dalam penanganan komplain konsumen, menunjukkan bahwa jumlah terbanyak, terdapat pada bulan Januari, dengan jumlah sebanyak 34 komplain, bulan April sebanyak 33 komplain dan bulan Juli sebanyak 39 komplain. Penanganan tersebut dinyatakan tidak berhasil. Sedangkan jumlah komplain yang sedikit, terdapat pada bulan Februari dengan jumlah sebanyak 18 komplain, bulan Maret sebanyak 17 komplain, bulan Mei sebanyak 23 komplain dan pada bulan Juni sebanyak 17 komplain, maka penanganan yang diberikan dinyatakan berhasil dan sesuai dengan prosedur yang berlaku.

**GRAFIK 3 KOMPLAIN KONSUMEN UNTUK SALAH TRANSAKSI**

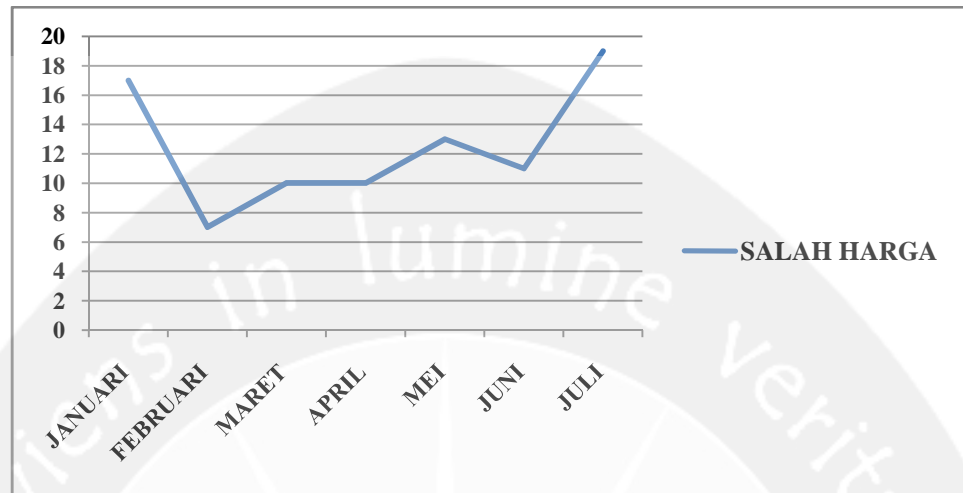


*Sumber : Data primer*

#### **4. Harga (salah harga)**

Pada bulan Januari komplain konsumen dengan jumlah sebanyak 17 komplain, pada bulan Mei sebanyak 13 komplain dan bulan Juli dengan jumlah, sebanyak 19 komplain. Jumlah komplain yang banyak, menunjukkan bahwa penanganan yang diberikan tidak berhasil. Akan tetapi, jumlah komplain kembali mengalami penurunan yang lebih sedikit dan dinyatakan berhasil, terbukti dengan adanya jumlah sebanyak 7 komplain, pada bulan Februari, bulan Maret dengan jumlah sebanyak 10 komplain. Pada bulan April, dengan jumlah sebanyak 10 komplain, dan bulan Juni, dengan jumlah sebanyak 11 komplain. Walaupun demikian, namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa penanganan komplain yang diberikan akan selalu berjalan sesuai prosedur yang berlaku.

**GRAFIK 4 KOMPLAIN KONSUMEN UNTUK SALAH HARGA**

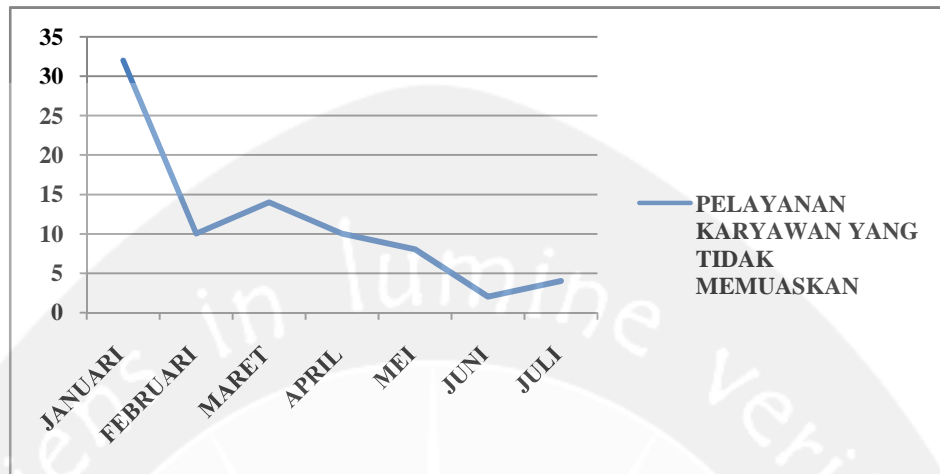


*Sumber : Data hasil penelitian*

#### **5. Pelayanan karyawan yang tidak memuaskan**

Pada bulan Januari terdapat sebanyak 32 komplain, bulan Februari sebanyak 10 komplain, pada bulan Maret sebanyak 14 komplain, bulan April sebanyak 10 komplain, pada bulan Mei sebanyak 8 komplain, bulan Juni sebanyak 2 komplain dan pada bulan Juli sebanyak 4 komplain.

**GRAFIK 5 KOMPLAIN KONSUMEN UNTUK PELAYANAN  
KARYAWAN YANG TIDAK MEMUASKAN**

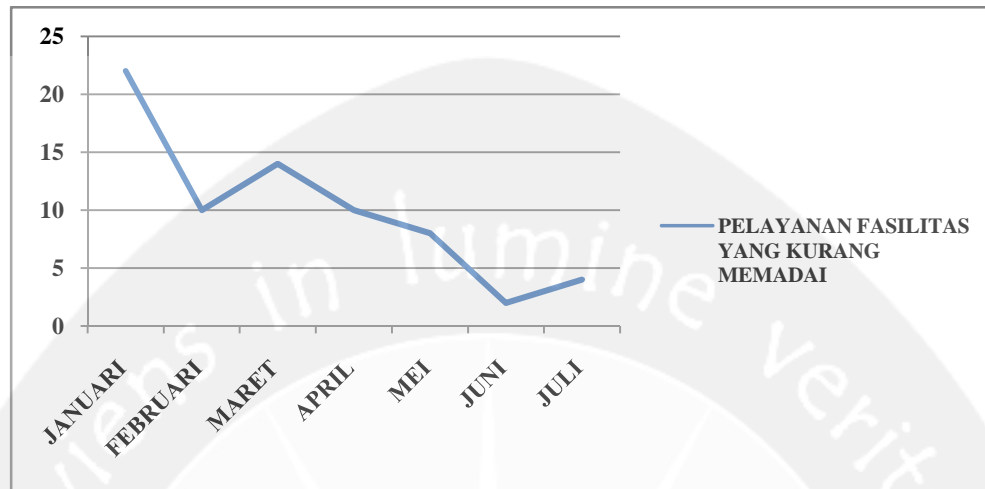


*Sumber : Data prime*

#### **6. Pelayanan fasilitas yang kurang memadai**

Dari data komplain konsumen, yang dihitung pada setiap bulannya oleh Mirota Kampus, jika dilihat berdasarkan jumlahnya, terdapat angka yang berbeda-beda. Pada bulan Januari, terhitung dengan jumlah sebanyak 22 komplain. Sedangkan untuk bulan Februari komplain sebanyak 10, untuk bulan Maret komplain sebanyak 14, bulan April komplain sebanyak 10, bulan Mei komplain sebanyak 8, bulan Juni komplain sebanyak 2 dan pada bulan Juli komplain sebanyak 4.

**GRAFIK 6 KOMPLAIN KONSUMEN UNTUK PELAYANAN FASILITAS  
YANG KURANG MEMADAI**



*Sumber : Data primer*

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Dalam penelitian ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa, setiap penanganan komplain yang diberikan Mirota Kampus kepada konsumen, dapat berjalan sesuai dengan prosedur yang berlaku. Hal tersebut dengan adanya rasa tanggung jawab yang diberikan oleh Mirota Kampus kepada konsumen. Mirota Kampus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan komplainnya terkait pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan grafik komplain konsumen, setiap bulannya, menunjukkan bahwa komplain ada yang mengalami peningkatan dan penurunan. Sedangkan jika dilihat berdasarkan tabel, grafik dan diagram untuk rekap komplain konsumen secara keseluruhan selama satu semester, dari bulan Januari-Juli 2014, menunjukkan bahwa komplain konsumen, dengan jumlah angka tertinggi terdapat pada komplain salah transaksi dan jumlah dengan angka terendah terdapat pada komplain pelayanan fasilitas yang kurang memadai. Dengan adanya tabel, grafik dan diagram, maka komplain konsumen akan lebih mudah untuk dilihat oleh para pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Black A James & Champion J Dean. 2001. Metode dan masalah penelitian sosial. Yogyakarta : PT Refika.

Tjiptono fandy. 1995. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Edisi pertama, Andi offset.

Ritzer George & Goodman J Douglas. 2014. Teori Sosiologi. Yogyakarta : Edisi kedua, Kreasi Wacana.

### Data Online :

Laporan Kajian, manajemen pengaduan masyarakat dalam pelayanan publik. Badan Direktorat Aparatur Negara, kementerian perencanaan pembangunan Nasional/BAPPENAS.TA.2010.[http://bappenas.go.id/files/4013/7637/9049/Manajemen Pengaduan Masyarakat Dalam Pelayanan Publik.pdf](http://bappenas.go.id/files/4013/7637/9049/Manajemen_Pengaduan_Masyarakat_Dalam_Pelayanan_Publik.pdf) Diakses tanggal 24-07-2015.

MA, Arafat. 2009. Strategi humas dinas pariwisata dalam pembelajaran di MA unggulan Amanatulmima *self regulation* mahasiswa. Universitas Islam Surabaya. Skripsi online.<http://digilib.uinsby.ac.id/view/year/2009.html> Diakses tanggal 2-08-2015

N, Febrianti. 2014. Strategi penanganan keluhan ATM dalam rangka peningkatan kepuasan nasabah di PT Bank Syariah cabang BNI Syariah cabang Surabaya. Universitas Islam Surabaya. Skripsi online. <http://digilib.uinsby.ac.id/1132/> Diakses tanggal 2-08-2015.

Salay, Victory. 2013. Pengaruh kualitas layanan dan penanganan komplain terhadap kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah pada bank BRI cabang Kerta Jaya di Surabaya. Universitas Surabaya. Skripsi online.

<http://repository.wima.ac.id/318/1/skripsi.pdf> Diakses tanggal 03-05-2015.

Sumaryanto. 2010. Manajemen konflik sebagai salah satu solusi dalam pemecahan masalah. Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi online

<http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pengabdian/dr-sumaryanto-mkes/6-manajemen-konflik-sebagai-salah-satu-solusi-dalam-pemecahan-masalah.pdf>

Diakses tanggal 17-08-2015.

R, Abdillah. 2010. Pengaruh Manfaat Relasional dan Kualitas Hubungan Terhadap Kesetiaan dan Komunikasi Lisan Pelanggan Pada Lembaga Bimbingan Belajar SSC Intersolusi Surakarta. Universitas Sumatra Utara. Skripsi online.

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/19701/4/Chapter%20II.pdf>

Diakses tanggal 2-08-2015.

### **Skripsi :**

Adhyatmoko, vidiyatomo. 2011. Strategi Pasar Harian Jogja Express Dalam Budaya Patriarki. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Diakses tanggal 12-05-2015.

Adhyaksa, Radix Ragil. 2014. Strategi pencitraan merek dalam perspektif interaksionalisme simbolik (studi kasus di PT permata swaranusa). Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Diakses tanggal 12-05-2015.